

# 节日 再多一些文化如何

■陈原

即将来临的新年和春年相距很近，过了元旦又要面对除夕，在这两个节日中应该做些什么，恐怕是我们都不能不考虑的问题。

过节就剩吃了，这是多年来大家一再的感叹，其实还有鞭炮和搓麻，现在一到过节，似乎就是吃喝、放炮、搓麻，再加呆坐在电视机前。这两年又增添了一项新内容：目不转睛地盯着手机。即将到来的新年和春节假期，阅读微信、转发微信，估计将会成为过节的首要，人人都会乐此不疲，拜年、问候、欣赏、分享、说三道四，恐怕都会在微信里完成。

吃喝、放炮、搓麻，早就是多年一贯制，再变也变不出什么新花样，而从早到晚盯着屏幕又太毁眼睛，出去旅游，当然是一项很好的选择，但不出去或者出不去的时候怎么办呢？我想，现在最需要的就是多增添一些文化的内容和情趣。

我们总在喊节日的文化内涵在消失，可如何挽留，或是如何增加？实际上，我们每个人都有一份挽留和增加的责任，因为过节是每个人的事，只有通过每个人的行动才能提升节日的文化含量。

现在大家都喜欢练习毛笔字，还喜欢当众挥毫，开办展览，四处发表，而我更觉得，书法爱好首先应该融入到我们日常的生活中。过节了，门口的春联如今都是物业公司

在那里忙活，买来的春联由电脑统一制作、海量批发，这样的春联千篇一律，又有多少大意思？你还不如自己动手，铺纸研墨提笔。大家不都在呼吁恢复、延续传统文化吗？诗词就是传统文化，对联更可以显示传统文化的根基。创作出一副自己得意的春联，贴在门口，供家人和客人、邻居欣赏，如此的文化享受是何等的惬意。如果还有雅兴，不妨帮左邻右舍再写几副，这比硬充书法家，一门心思钻营办展览强多了。

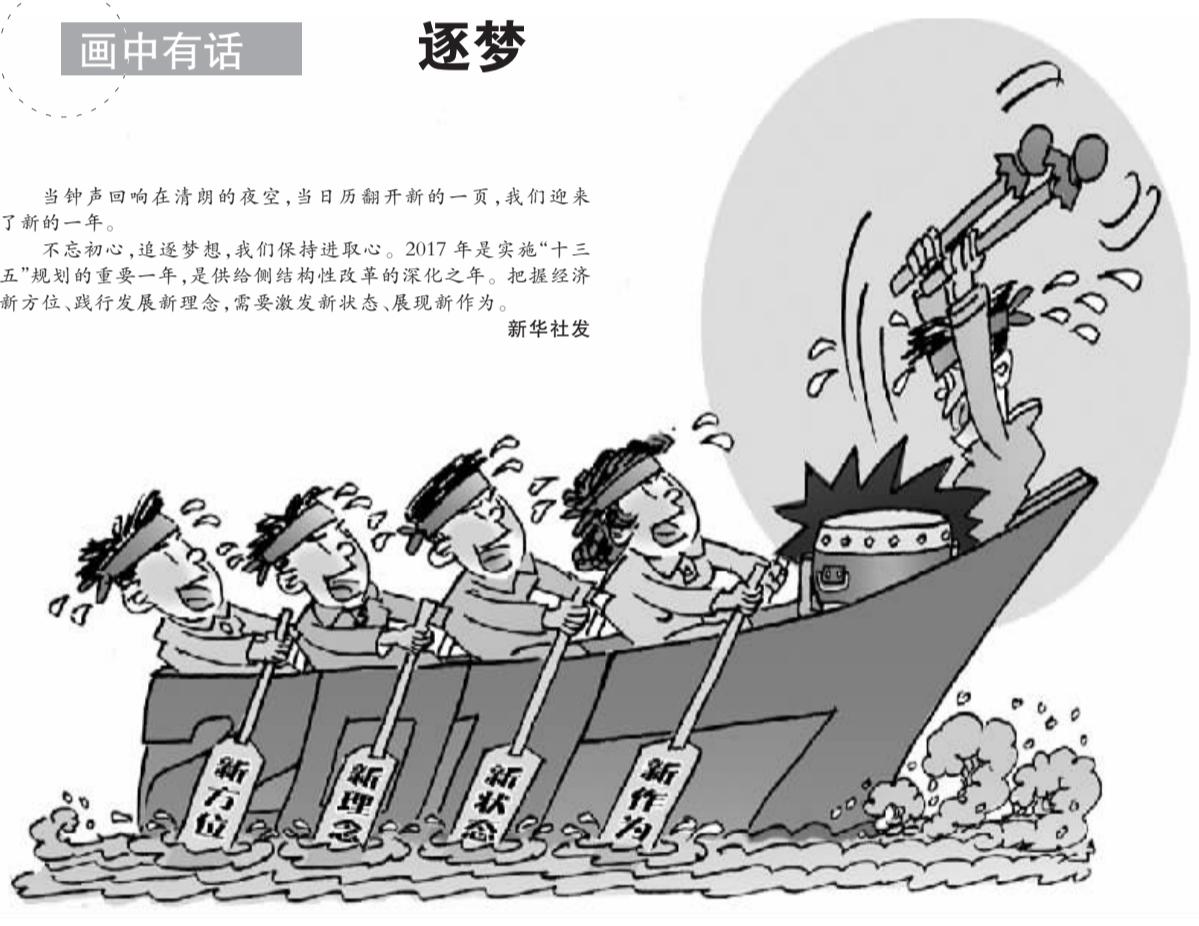
如果实在离不开微信，那就自己创作问候的内容、撰写拜年的新句子，学会如何将自己的心意、亲人的想法、朋友的情感，在微信中巧妙地描绘下来，有情趣有幽默感地互相传递。现在是自媒体的时代，这为人人创

作提供了最广阔的空间和发表的机会，可很多人还是不会用自己的语言表达自己。想要增加文化素养，首先就要学会使用自己的语言，微信的往来，正可以锻炼自己的语言能力。在微信中创作，在微信里提高文化品位，过这样的节日，比天天盯着低俗段子、传递不实信息、不加鉴别地胡乱转发，好过不知多少。

当节日过后，我们回想这些日子，创作了多少微信，写就了多少春联，拥有了哪些乐趣，丰富了哪些知识，就会具有满足感、获得感，觉得没白过。不然，如往年一样，又是一通牢骚，说是过得太快了，啥都没做，节就完了，真没意思！而年年发这种牢骚，才是最没意思的。

画中有话

逐梦



把中国故事讲得更精彩

■梁晓琦

“舌尖上的中国”出神入化，名满天下。但真的到国外一些闻名遐迩的中餐馆里走一遭，人们发现，最受欢迎的不是“辣得跳”的毛血旺，更不是“闻着臭吃着香”的臭豆腐，而是那些经过长期本地化的咕咾肉和鱼香肉丝。

文化传播其实也是如此。当然谁都想把最“地道”的东西呈现给世人，但有时候不见得初衷、努力与效果能够相统一。上海外国语大学教授谢天振讲过一个有名的例子：杨宪益、戴乃迭夫妇翻译的《红楼梦》一直是被国内翻译界推崇备至的中译英经典。但有人对百余年来十几个《红楼梦》英译本进行了深入研究，并到美国大学图书馆进行实地考察，却发现与英国汉学家霍克思、闵福德翻译的《红楼梦》相比，杨译本无论是在读者借阅数、研究者对译本的引用率以及发行量、再版数等方面，都存在较大差距。

是杨宪益、戴乃迭先生水平不够吗？显然不是。但叫好和叫座，往往是有距离的。有时候我们不能不承认这个现实。

用行话来说，最近热映的《长城》是中美合拍的第一部“重工业电影”，其核心情节高度浓缩，为营销市场量身打造。然而尚未走出国门，这部电影就引来一片恶评。“剧情之弱智令人发指”，“跳水体操射箭铅球标枪马术展示了中国奥运健儿的风采”，“这白里透着红啊，红里透着黑，黑不溜秋，绿了吧唧，蓝哇哇的，紫不溜秋，粉嘟噜的透着那个美”……各种讽刺挖苦不绝于耳。

谁也不能说《长城》是一部完美之作，种种情节和角色，的确仁者见仁、智者见智。但从上座率尤其是在华外国人的评价看，这部片子还是抓住了很多人的心。远古的饕餮为什么要跟长城扯在一起？发生在宋朝的故事，守长城的是宋军还是辽军？五颜六色的军队是不是《满城尽带黄金甲》的翻版？很多情节如果放在《功夫熊猫》和《花木兰》中，大家也许只是微微一笑，甚至为“好莱坞居然对中国文化感兴趣”有些激动，但到了《长城》里，到了张艺谋手里，一切就都容易被胃口越来越“刁”的影评者话病和嘲笑。没办法，中国人拍的中国，同胞们免不得要用自己更渊博的知识来检视你。最典型的就是非北京人说普通话，河南人说得不标准没事，陕西人说得不标准也没事，但如果你是我的同乡，常常是越听越别扭，哪句都透着矫揉。

正因如此，大可不必为网上那些七嘴八舌的批评郁闷懊恼。毕竟，《长城》在全球多个国家的大规模上映还在一个多月之后。而且即便海外市场大获成功了，中国文化走出去的路总体而言也注定是坎坷不平的，许许多多的经验需要积累，千千万万的探索需要去试错，一口吃成个胖子肯定不现实。守住初心，不急不躁，从咕咾肉、鱼香肉丝开始做起，慢慢再把红烧麒麟面、蟹肉双笋丝这样的精品往上端，中国故事一定会越讲越精彩。

工行融 e 购三周年庆 线上线下火力全开

本报讯（记者 王吉城）日前，本报记者在工行周口分行了解到，该行在开展“新服务，心满意”服务提升活动之际，以工行融 e 购上线三周年为契机，将于 1 月 6 日推出“融 e 购陪你过大年”的周年庆活动，突破年关物流阻力，以三亿元的回馈力度，让消费者把品质年货带回家。

此次三周年庆典亦以客户为中心，为获客、活客、聚客的目标做足准备。本次活动以新用户首单消费满 100 减 50 的方式吸引新客注册，并通过 ATM 机具发券等方式的网点 O2O 活动进行营销，为获取新客户增加多种可能。

1 月 6 日活动当天，融 e 购会在朋友圈推出“转花灯，抽大奖”H5 游戏，用户在进行互动时可抽取现金券，用于融 e 购商城消费。同时通过工行融 e 联

App 派发电子券，对活跃客户进行回馈，激发其消费热情；对沉睡客户进行唤醒，实现其向活跃用户的高效转化。

本次活动商品范畴遍布各行各业，融 e 购特别为佳节开设了“金玉满堂过大年”、“年货节”、“健康陪你过大年”等分会场，用户不仅可以购得食品酒水、黄金珠宝、家具家电、充值等常规商品，还可以抢到《2017 鸡年生肖纪念币-梅花金银套》、《2017 年贺岁银币》、《丁酉鸡年邮票金品》等跨年爆款收藏佳品，以此类稀缺爆品增加消费者对平台的购物粘性，以此聚拢客户。

工行融 e 购自成立以来，一直秉持“名商、名品、名店”的品牌特色，以厂家直营为主，搭建厂家到客户的直接销售渠道，杜绝伪假冒货，同时也为客户提供附加的金融服务。这些互通有无的共赢模式都在加速融 e 购电商的迅猛发展。

工行融 e 购迅猛发展，成立一年时平台交易额达到 800 亿元，位列全国十大电商前列；成立两年时聚集了万家优质商户、3000 多万名注册客户，孵化了数百家销售额超过千万的合作企业，交易规模突破 8800 亿元，成为国内第二大电商平台；再到 2016 年双 11 期间，融 e 购开展了 9100 余场 O2O 营销活动，活动覆盖客户 100 余万人，成交订单 7.1 万笔，带动 8.27 亿元线下销量。融 e 购的成长速度之快在于其银行系电商的本质，用银行信用做背书，将交易数据与金融数据整合，最终回归金融及特色产品的销售，并且银行在支付环节能更为便捷地为商户和消费者提供附加的金融服务。这些互通有无的共赢模式都在加速融 e 购电商的迅猛发展。